



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE AGUAJAL,
DE LOS OLIVOS - 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

QUINTANA LÓPEZ, GRACE KELLY

ASESORA

DRA. NERIDA GLADYS REY CÓRDOVA DE VELÁZQUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Antonio Díaz Saucedo

Presidente

Dra. Nerida Rey Córdova

Vocal

Dr. Narciso Fernández Saucedo

Secretario

DEDICATORIA

Dedico la tesis a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo, cariño y amistad incondicional, como lo son cada integrante de mi familia, padres, hermanos, sobrinos, profesores y amigos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en la vida por el camino correcto, a mis bellos padres Nelly y Melecio, que con opiniones y consejos tratan de que sea una mejor persona y a mis profesores y asesores por orientarme en esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Quintana López Grace Kelly, con DNI N° 45033670, a efecto de cumplir con lo estipulado por la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la información que presento en esta tesis con título “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Aguajal, Los olivos,año 2016” es auténtica y veraz, en la cual no existe ningún tipo de plagio.

Asumo la responsabilidad ante cualquier tipo de falsedad de información y me someto a lo dispuesto por la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre del 2016

Quintana López, Grace kelly

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Aguajal, De los Olivos – 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El Autor

PAGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.4. Formulación del problema	13
1.5. Justificación del estudio	13
1.6. Objetivos	15
1.7. Hipótesis	15
II. MÉTODO	16
2.1. Diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población y muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.5. Método de análisis de datos	22
2.6. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIÓN	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	45
ANEXOS	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titula Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Aguajal, en el Distrito de Los Olivos, año 2016 tuvo como objetivo general determinar cómo influye el Marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores. La medición se realizó a través de un cuestionario tipo Likert con una muestra de 197 clientes; la validación del instrumento se corroboró mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos indican una influencia positiva entre el marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa estudiada.

Palabras claves: Influencia, marketing mix, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This research titled Influence of marketing mix in the buying behavior of consumers restaurant Aguajal, in the District of Los Olivos, 2016 had as general objective to determine how it affects the marketing mix in the purchasing behavior of consumers. The measurement was made through a Likert type questionnaire with a sample of 197 clients; The validation of the instrument was corroborated by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated using the Cronbach alpha coefficient. Once the data were collected, they were processed and analyzed in the SPSS statistical program. The results obtained indicate a positive influence between the marketing mix and the consumer buying behavior of the company studied.

Keywords: Influence, marketing mix, consumer behavior.